PLACE À LA JEUNESSE

GUIDE EN MARKETING

Le document suivant vous présente un aperçu général de ce qu'est le marketing. Certaines autres notions seront nécessaires à la complétion du cas académique en marketing; celles-ci vous seront aussi présentées dans ce guide[i].

DÉFINITION : MARKETING

Le marketing est l'ensemble d'activités qui consistent en la reconnaissance des besoins non satisfaits ou mal satisfaits des consommateurs, la recherche des produits ou des services aptes à satisfaire aux besoins reconnus, la présentation appropriée de ces produits ou services, leur distribution aux bons endroits, au prix et au moment qui conviennent aux consommateurs susceptibles de les acheter, et qui permettent à l'entreprise de croître.

LE MARKETING MIX

Un marketing efficace s'inspire des besoins des consommateurs. Il est important de noter qu'un gestionnaire en marketing ne crée pas de besoins, mais propose un produit afin de combler à ce besoin. Il est nécessaire de prendre une foule de décisions dans plusieurs domaines afin de réussir à satisfaire ces besoins. Quel produit et quel service offrirons-nous? Quelles en seront ses dimensions, sa couleur? Aura-t-il un emballage? Quel nom lui donnera-t-on? À quel prix le vendra-t-on? Sera-t-il offert chez certains détaillants seulement, distribué à grande échelle ou par l'intermédiaire du commerce électronique via Internet? Utilisera-t-on la télévision, les journaux, la radio ou une page Web pour le faire connaître des consommateurs?

Les réponses à ces questions font partie du grand nombre de décisions nécessaire à la conception d'une stratégie marketing. Ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables contrôlables que nous appelons couramment les **4 P en marketing,** ou le **marketing mix** :

1. Produit ou service
2. Prix
3. Place (distribution)
4. Promotion (communication marketing)

Le marketing mix consiste en la combinaison particulière que le responsable du marketing peut faire à partir de ces quatre variables. Il choisira un niveau d'effort pour chacune d'elles, et c'est l'harmonie de l'agencement qu'il en fera qui déterminera l'efficacité de son marketing mix. Les quatre variables du marketing mix sont interdépendantes. Offrir un produit très haut de gamme implique un prix plus élevé que la moyenne, choisir un magasin qui s'adresse à une clientèle

favorisée et utiliser une publicité de prestige. On doit orienter l'ensemble du marketing mix vers le consommateur, qui devient la cible de cet effort en marketing. Voyons maintenant plus en détail chacune de ces variables.

PRODUIT

Une des premières décisions à prendre concerne la planification et le développement du produit ou de la gamme de produits à offrir, qu'ils soient existants ou nouveaux. Il s'agit d'offrir le bon produit, c'est-à-dire celui qui satisfera le mieux les besoins d'une certaine catégorie de consommateurs.

Aux yeux du consommateur, le produit représente plus qu'un ensemble de simples propriétés physiques : c'est une possibilité de satisfaire un besoin précis. Le produit possède donc une multitude de caractéristiques tangibles et intangibles. Le consommateur choisit un produit bien plus pour les avantages qu'il pense en retirer que pour le produit lui-même. Lorsqu'une personne se procure un fard à joues ou une ombre à paupières, elle achète donc en réalité de la beauté. De même, un consommateur achète un micro-ordinateur non pour le plastique ou le métal qui le compose, mais bien pour les avantages qu'il en retirera de cette acquisition telle que la rapidité de calcul, la possibilité de stocker des données, ou encore pour les immenses possibilités de son traitement de texte et son ouverture sur le monde.

Concevoir et développer un produit exige donc de prendre une foule de décisions :

- Gamme de produits ou de services offerts;
- Type, dimensions, couleurs et odeurs du produit;
- Niveau de qualité;
- Type de matériaux utilisés;
- Nombre et variété de modèles ou de tailles;
- Genre d'emballage, d'étiquette, élaboration du mode d'emploi;
- Nom, marque de commerce;
- Service après-vente – garantie, réparations, ajustements;
- Politiques de lancement des nouveaux produits;
- Programmes de recherche et de développement.

Toutes ces décisions doivent mener à la présentation d'une offre concrète d'un produit au consommateur.

PRIX

L'établissement du bon prix, c'est-à-dire celui qui conviendra aux attentes du consommateur visé, constitue le deuxième domaine de décision du marketing mix. Quel prix le consommateur est-il prêt à payer pour ce genre de produit? Si le client n'accepte pas le prix fixé, tout l'effort de marketing soigneusement planifié sera inutile. Le prix représente ce que le consommateur paie

en échange de la satisfaction de ses besoins. Le prix constitue également une contrainte importance qui influe fortement sur la décision d'achat du consommateur. Le prix doit donc être fonction du marché visé de même que du type de produit offert.

Les décisions à prendre à ce titre sont nombreuses et variées. Elles doivent tenir compte de leur impact sur le marché et des contraintes de rentabilité de l'entreprise :

- Niveau général des prix;
- Prix à chiffre pairs ou impairs;
- Marche à suivre lors d'un changement de prix;
- Conditions de paiement, de remboursement et facilités de crédit à offrir;

Le prix fait donc partie intégrante de l'offre concrète faite au consommateur.

PLACE (DISTRIBUTION)

Un bon produit offert à bon prix n'est pas intéressant pour le consommateur si on ne le vend pas à l'endroit et au moment approprié. Il faut donc comprendre comment vendre sont produits à travers différents intermédiaires. Un **intermédiaire** est une entreprise indépendante qui fait partie d'un réseau commercial assurant la liaison entre le producteur et le consommateur; par exemple, un grossiste ou un détaillant. Certaines décisions par rapport à la distribution du produit doivent être prises : où, quant et par quels intermédiaires sera-t-il offert? La distribution constitue donc la troisième variable du marketing mix.

Les produits et les services ne parviennent pas directement et automatiquement du fabricant au consommateur. Ils sont véhiculés par certains canaux, manipulés, entreposés, puis vendus au consommateur final.

La distribution concerne d'abord le choix des canaux de distribution, c'est-à-dire le type de cheminement que suivront les produits pour passer du fabricant au consommateur final. Y aura-t-il des intermédiaires? Si oui, combien? De quel type seront-ils (grossistes, détaillants, agents de manufacturiers)? Il revient au responsable du marketing d'assurer la gestion de ce circuit, c'est-à-dire de s'assurer de la coopération des intermédiaires, ainsi que d'établir et de maintenir la structure administrative et les relations dans le réseau de distribution.

La variable « distribution » suppose également qu'on voie à la distribution physique des produits à travers les canaux : on doit faire en sorte que le transport, la manutention et l'entreposage soient assurés efficacement à l'intérieur de chaque canal. Bref, il s'agit de rendre disponible, au bon endroit et au bon moment, le produit destiné au consommateur cible.

PROMOTION (COMMUNICATION MARKETING)

Il ne suffit pas d'offrir le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon endroit. Encore faut-il le faire connaître du consommateur visé et le lui vendre. Pour ce faire, on soit établir un programme de communication avec le marché cible.

Ici encore, de nombreuses décisions s'imposent :

- Quels outils utilisera-t-on : publicité de masse, vente personnalisée, télémarketing, promotion des ventes, relations de presse, commandites?
- Quels médias seront les plus appropriés?
- Comment structurera-t-on le message?
- Quel budget affectera-t-on à la publicité?

Le défi est de taille. On doit trouver le meilleur agencement de tous ces aspects afin de communiquer efficacement avec le consommateur. De plus, la politique de promotion élaborée doit être cohérente avec les autres variables du marketing mix.

Les quatre variables contrôlables du marketing mix sont à la fois essentielles et indissociables; on ne peut pas prendre de décisions à propos d'une variable sans en vérifier les conséquences qu'elles auront sur les autres variables. Chacune a une incidence stratégique sur l'efficacité du marketing mix global, car il se produit un **effet de synergie.** Avec un bon marketing mix, c'est comme si deux et deux faisaient cinq, c'est-à-dire que le résultat de l'ensemble sera supérieur à la somme des résultats obtenus pour chacune des variables prises séparément. C'est le dosage stratégique optimal de ces quatre éléments, destinés à satisfaire le marché choisi, qui détermine le degré de succès d'un marketing mix. Ce marché choisi est défini comme étant le **marché cible**, c'est à dire l'ensemble des consommateurs auquel un produit ou un service est destiné par ciblage.

N'oubliez pas qu'afin de construire une recommandation en guise de résoudre une problématique, un gestionnaire doit avoir fait une analyse complète de l'environnement interne et externe de l'entreprise. Veuillez vous référer au *Guide à la résolution de cas* afin de comprendre les étapes menant à une recommandation. Vous pourrez y incorporer les notions marketing précédemment présentées, afin d'arriver à une solution optimale.

BONNE CHANCE, ET BON COURAGE!

[i] PETTIGREW, Denis et Normand Turgeon, *Marketing*. Les editions Chenelière/McGraw-Hill, Montréal, Québec, Canada, 2000